



Eigene Homepage
als erster wichtiger
Schritt zum lokalen
Online-Marketing

Nützlichkeit für die
User ist das höchste
Gebot

Gute Aufbereitung
beeinflusst das
Ranking

APOTHEKENMARKETING

Total regional: Marketing vor Ort – auch online

von Dr. Doortje Cramer-Scharnagl, Edeweicht

Im ersten Quartal 2017 gab es erstmals seit der deutsch-deutschen Vereinigung wieder weniger als 20.000 Apotheken. Als mitverantwortlich für diesen Rückgang klassischer Offizin-Apotheken gilt der Handel über das Internet. Gerade deshalb führt kein Weg am Online-Marketing vorbei, wenn man die eigene Apotheke vor Ort stärken will. Das Konzept sollte dabei regional ausgerichtet sein.

Die eigene Homepage

In Deutschland gibt es jährlich 20 Mio. Google-Anfragen rund um das Thema Apotheke – davon rund ein Fünftel mit lokalem Bezug. Typisch sind Suchwortkombinationen wie „Apotheke Hamburg Öffnungszeiten“ oder „Erkältung Apotheke Passau“. Die eigene Homepage für regionale Anfragen zu optimieren, ist daher ein erster wichtiger Schritt hin zum erfolgreichen lokalen Online-Marketing.

Die Kunden online abholen

Während früher Keywords die wesentliche Rolle für gute Auffindbarkeit im Netz spielten, hat heute die Qualität der Inhalte ein deutlich größeres Gewicht: Nützlichkeit für die User ist das höchste Gebot. Sehr viele Menschen informieren sich heute im Internet über Krankheitsbilder, und bei Suchanfragen zur Selbstmedikation verzeichnet Google jährlich ein zweistelliges Wachstum. Joss Hertle, Leiter des Bereiches Healthcare/Industrie bei Google Deutschland, geht davon aus, dass ca. 80 Prozent dieser Online-Recherchen einen Apothekenbesuch vor Ort zum Ergebnis haben.

Um vor diesem Hintergrund schnell und treffsicher online gefunden zu werden, muss auf Ihrer Homepage Ihr Beratungs- und Produktportfolio dargestellt sein. Führen Sie dabei vor allem die Schwerpunkte Ihrer Apotheke aus. Bieten Sie außerdem Mehrwert in Form entsprechender Informationen an, z. B. zu Diabetes oder Hautgesundheit, für junge Eltern oder Senioren.

Generell wichtig ist die ansprechende, nicht zu lange und doch informative Aufbereitung Ihrer Themen. Dies hat einen wesentlichen Einfluss auf das Ranking in Suchmaschinen. Weitere Aspekte sind:

- Gute Textgliederung mit Zwischenüberschriften, Aufzählungen etc.
- Aktualität
- Links zu hochwertigen externen Quellen
- Responsives Design (also Optimierung für alle Endgeräte – egal ob PC, Smartphone oder Tablet)
- Gute Funktionalität mit schnell ladbaren Inhalten
- Vermeidung gedoppelter Inhalte

PRAXISHINWEIS | E-Mail-Marketing ist für Apotheken per se regional, da i. d. R. nur Kunden aus dem Einzugsgebiet der Apotheke angesprochen werden. Es kann sinnvoll sein, Homepage und E-Mail-Marketing zu verbinden – z. B. indem in Newslettern auf die eigene Website hingewiesen wird oder Inhalte für beide Kommunikationswege genutzt werden.

Homepage und
E-Mail-Marketing
verbinden

Lokaler Bezug

Eine gut auffindbare Homepage ist wichtig – das Entscheidende aber ist der lokale Bezug. Hierbei ist es wesentlich, komplette Adressdaten anzugeben sowie eine Ortsangabe in die URL (z. B. „[apotheke-im-hauptbahnhof-koeln.de](#)“) aufzunehmen. Machen Sie Angaben zur Lage (z. B. Stadtviertel) und zum Anfahrtsweg, möglichst mit Routenplanung. Unverzichtbar sind auch die Öffnungszeiten und aktuellen Sonderöffnungszeiten sowie die Telefonnummer – idealerweise mit direkter Anruf Funktion per Handy für die Nutzer, die Ihre Seite auf dem Smartphone aufrufen.

PRAXISHINWEIS | Wer keine umfangreiche eigene Homepage aufbauen möchte, sollte zumindest eine sogenannte Landingpage online stellen, auf der alle lokalen Daten inklusive der Beratungsschwerpunkte der Apotheke vorhanden sind. Eine solche Landingpage erscheint, wenn ein User auf einen von ihm gefundenen Eintrag in einer Suchmaschine klickt. Auf diese Weise erhält der potenzielle Kunde alle notwendigen Informationen in Kürze, um Ihre Apotheke persönlich aufsuchen zu können.

Mindestangebot
sollte eine Landing-
page sein

Auffindbar auf allen Wegen

Die eigene Homepage so zu gestalten, dass sie ohne weitere Aktivitäten ganz oben unter den Suchmaschinentreffern steht, erfordert i. d. R. einigen Aufwand – auch wenn Google lokale Suchen automatisch mit lokalen Ergebnissen beantwortet. Mit einigen nicht zu aufwendigen zusätzlichen Schritten können Sie Ihre Trefferquote nochmals deutlich verbessern.

Erhöhen Sie Ihre
Platzierung im
Suchmaschinen-
ranking

Branchenverzeichnisse

Sinnvoll ist es zunächst, sich in Online-Branchenverzeichnissen anzumelden. Sie erhöhen die regionale Auffindbarkeit deutlich. Meistens können dort auch zusätzliche Informationen hinterlegt werden, z. B. weitere Suchworte oder Anzeigen. Infrage kommen neben vielen anderen Branchenverzeichnissen beispielsweise:

- [meinstadt.de](#)
- [golocal.de](#)
- [gelbeseiten.de](#)
- www.google.com/business (Google My Business)

PRAXISHINWEIS | Prüfen Sie vor der Anmeldung, welche Einträge kostenfrei und welche kostenpflichtig sind. Leider existieren unter den Anbietern auch „schwarze Schafe“, die versuchen, mit vermeintlich kostenlosen Business-Einträgen dann doch an viel Geld zu kommen.

Vorsicht vor
„schwarzen
Schafen“

Zielgruppen-
ansprache ortsgenau
gestalten

Regionales Targeting durch lokale Werbebanner

Mit dem sogenannten regionalen Targeting ist es möglich, die Zielgruppenansprache ortsgenau zu gestalten. Dies geschieht auf der Basis des Nutzerstandorts. Der lokale Kontext bietet eine optimale Grundlage dafür, dass der Nutzer positiv auf die Werbung reagiert und Ihre Apotheke auch tatsächlich aufsucht. Regionales Targeting ist zum einen manuell möglich, indem man für seine Werbung ein Umfeld aussucht, das vornehmlich von Nutzern einer bestimmten Region besucht wird (z. B. meinstadt.de). Es ist aber auch automatisch umsetzbar. Hierfür wird z. B. die IP-Adresse des Nutzers erfasst – sogenanntes Geo-Targeting. Diese Form der regionalen Online-Werbung ist nicht für jeden ohne Weiteres umzusetzen und viele Apotheken scheuen die Beauftragung einer teuren Agentur.

Hilfstooll für das Geo-Targeting

Hilfe für das Geo-Targeting kann hier ein Tool bieten. Das System heißt CGM Genius und ist für Apotheken kostenlos. Anbieter ist die Firma Lauer-Fischer. Mit dem Tool kann jeder Apotheker nach Anleitung eigene Online-Werbung erstellen. Hierzu werden Vorlagen ausgewählt und mit Zusatzdaten wie Fotos, Anschrift und Öffnungszeiten ergänzt. Diese – laut Anbieter schnell und einfach zu erstellenden – Werbeformate werden dann z. B. auf Onmeda oder NetDoktor sowie auf geeigneten Themenseiten wie eltern.de angezeigt – aber nur jenen Nutzern, die sich im direkten Umfeld der Apotheke befinden. Das automatische Geo-Targeting ist Bestandteil des Systems.

Tool hilft z. B.
bei Erstellung der
Werbebanner und
einer Landingpage

Das Tool hilft bei der Erstellung der Werbebanner, einer Landingpage und weiterer Features. Um den Erfolg der eigenen Regio-Online-Aktion zu messen, lassen sich PZN hinterlegen, sodass Veränderungen beim Abverkauf beobachtet werden können. Ab 200 Euro sind auf diese Weise zwei Wochen Online-Werbung mit mindestens 18.000 Ausspielungen erhältlich.

Regionales Kompe-
tenz-Netzwerk über
Online-Plattform
präsentieren

Weitere Möglichkeiten

Wer noch einen Schritt weiter gehen möchte, kann ein regionales Kompetenz-Netzwerk aufbauen und hierfür online eine Plattform in Form von einer oder mehreren Homepages aufbauen. So sind nicht nur die eigene Apotheke, sondern auch Kooperationspartner wie Arztpraxen oder Therapieeinrichtungen besser auffindbar – eine echte Win-win-Situation. Auch in diesem Fall sind die genannten inhaltlichen und technischen Aspekte wichtig. Nur dann wird ein Nutzer, der z. B. nach einem Facharzt für Diabetes sucht, automatisch auch Ihre nahe gelegene Apotheke mit dem entsprechenden Schwerpunkt finden.

MERKE | Beim regionalen Online-Marketing können sich aktive Social-Media-Accounts, Shares, Likes, Tweets und Kommentare positiv auf das Suchmaschinenranking auswirken. Grundsätzlich ist der Weg über Social Media aber nicht der erste und wichtigste Weg, den Nutzer beschreiten, um eine Apotheke in ihrer Nähe zu finden.

WEITERFÜHRENDER HINWEIS

- „Total regional: Marketing vor Ort – umgrenzte Aktion, große Wirkung“ in 10/2017, Seite 6

ARCHIV

Ausgabe 10 | 2017
Seiten 6-8

